

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахунково-графічної роботи

з дисципліни «**Проектний аналіз 2**»

*(для студентів денної і заочної форм навчання за спеціальностями
7.07010101, 8.07010101 – «Транспортні системи (за видами транспорту)»,
7.07010104, 8.07010104 – «Організація і регулювання дорожнього руху»;
7.07010102, 8.07010102 – «Організація перевезень і управління на транспорті
(за видами транспорту)»*

**Харків
ХНАМГ
2012**

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Проектний аналіз 2» (для студентів денної і заочної форм навчання за спеціальностями 7.07010101, 8.07010101 – «Транспортні системи (за видами транспорту)», 7.07010104, 8.07010104 – «Організація і регулювання дорожнього руху»; 7.07010102, 8.07010102 – «Організація перевезень і управління на транспорті (за видами транспорту).») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Д. М. Рославцев, Т. Ф. Федорова, М. В. Ольхова. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 18 с.

Укладачі: Д. М. Рославцев, Т. Ф. Федорова, М. В. Ольхова

Рецензент: к.е.н., доц. Д.О. Пруненко

Рекомендовано кафедрою транспортних систем і логістики, протокол № 01 від 28.11.11 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
2. СКЛАД БІЗНЕС-ПЛАНУ.....	6
3. ВИХІДНА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ.....	7
3.1 Інформація про попит.....	7
3.2 Виробнича інформація.....	7
3.3 Фінансова інформація.....	7
4 СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ.....	9
4.1 Вступна частина. Аналіз ситуації в галузі	9
4.2 Суть пропонованого проекту	9
4.3 Аналіз ринку. План маркетингу.....	9
4.4. Виробничий план. Організаційний план. Ступінь ризику	10
4.5. Фінансовий план.....	11
4.6. Додатки та резюме.....	15
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	16
Додаток А.....	17

ВСТУП

Ефективне ведення бізнесу неможливе без планування розвитку і постійного удосконалення діяльності організації. Заходи щодо останнього знаходять своє відображення у бізнес-планах.

Бізнес-план являє собою короткий, точний, доступний і зрозумілий опис бізнесу або ідеї, що дозволяє обрати найбільш перспективний бажаний результат і визначити витрати для його досягнення. Бізнес-план є документом, що дозволяє управляти бізнесом, тому його можна представити як невід'ємний елемент стратегічного планування і як керівництво для виконання й контролю. Бізнес-план описує цілі й завдання, які необхідно вирішити підприємству як у найближчому майбутньому, так і на перспективу.

Цінність бізнес-плану визначається тим, що він:

- дає можливість визначити життєздатність проекту в умовах конкуренції;
- містить орієнтир, як повинен розвиватися проект (підприємство);
- сприяє ґрунтовнішому розумінню бізнес-процесів підприємства його менеджерами;
- служить важливим інструментом одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів.

При складанні бізнес-плану оцінюють можливості й проблеми, які можуть виникнути в майбутньому. Маючи таку оцінку, приступають до визначення цілей і завдань. Після встановлення таких цілей визначають шляхи їх досягнення.

Бізнес-план дає можливість зрозуміти загальний стан справ на даний момент; ясно представити той рівень, якого може досягти проект (підприємство), планувати процес переходу від одного стану до іншого.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Серед тих підприємств, з якими кафедрою ТСЛ укладено договір про «Творче співробітництво» (з підприємств за власним бажанням при погодженні керівника курсу) студент обирає підприємство для комплексного аналізу його роботи і розроблення на основі бізнес-плану пропозицій щодо підвищення комерційної ефективності роботи останнього.

Перелік тематичних напрямків виконання розрахунково-графічної роботи наведено в Додатку А.

Проводячи моніторинг існуючої ситуації на об'єкті дослідження необхідно розробити декілька пропозицій щодо підвищення комерційної ефективності роботи останнього (придбання нового обладнання, впровадження нових технологій, зміни у сфері діяльності та ін.). На практичному занятті необхідно обґрунтовано довести доцільність розробки бізнес-плану для одного з запропонованих варіантів.

Враховуючи специфіку діяльності об'єкта дослідження, отримані вихідні дані, рекомендації, що наведені в методичних вказівках до розрахунково-графічної роботи і додаткових джерелах необхідно розробити бізнес-план інвестиційного проекту з визначенням усіх показників його комерційної ефективності.

2. СКЛАД БІЗНЕС-ПЛАНУ

Бізнес-план повинен бути досить докладним, щоб ознайомившись з ним, можна було б одержати повне уявлення про пропонований проект, зрозуміти його ціль і завдання.

Склад бізнес-плану й ступінь його деталізації залежать від розмірів майбутнього проекту й сфери, до якої він належить. Структура бізнес плану в загальному вигляді є наступною:

1. Вступна частина: назва й адреса фірми; засновники; суть і мета проекту; вартість проекту; потреба у фінансах; посилання на таємність.

2. Аналіз положення справ у галузі: поточна ситуація й тенденції розвитку галузі; напрямок і завдання діяльності проекту.

3. Суть пропонованого проекту: продукція (послуги або роботи); технологія; ліцензії; патентні права.

4. Аналіз ринку: потенційні споживачі продукції; потенційні конкуренти; розмір ринку і його ріст; оцінна частка на ринку.

5. План маркетингу: ціни; цінова політика; канали збуту; реклама; прогноз нової продукції.

6. Виробничий план: виробничий процес; виробничі приміщення; устаткування; джерела поставки сировини, матеріалів, устаткування й робітників кадрів; субпідрядники.

7. Організаційний план: форма власності; відомості про партнерів, власників підприємства; відомості про керівний склад; організаційна структура.

8. Ступінь ризику: слабкі сторони підприємства; імовірність появи нових технологій; альтернативні стратегії.

9. Фінансовий план: план доходів і витрат; план грошових надходжень і виплат; балансовий план; точка беззбитковості.

10. Додатки: копії контрактів, ліцензії й т.п.; копії документів, з яких узяті вихідні дані; преїскуранти постачальників.

Структура і ступінь деталізації бізнес-плану в межах даної розрахунково-графічної роботи повинні узгоджуватись з викладачем.

3. ВИХІДНА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ СКЛАДАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Перш ніж займатися складанням бізнес-плану, необхідно зібрати всю вихідну інформацію й чітко визначити цілі й завдання майбутнього проекту.

В якості джерел інформації можуть бути використані результати натурних спостережень, звітні дані організації, статистичні звіти, обзори окремих галузей.

3.1. Інформація про попит

Бізнес-план інвестиційного проекту повинен містити інформацію щодо попиту на продукцію проекту.

Необхідні дані можна одержати, звернувшись у відповідні організації, а можна провести й власні дослідження. Джерелом інформації можуть стати публікації галузевих асоціацій, урядові звіти й статті в наукових журналах.

Дані про потенційні розміри ринку можуть обґрунтувати ті положення бізнес-плану, які стосуються маркетингу. Вони повинні включати інформацію про конкурентів, про торговельну націнку, про ринкові тренди (тенденціях) і перспективах росту.

3.2. Виробнича інформація

Виробнича інформація включає визначення виробничих потреб підприємства, що залежать від того, яку продукцію воно збирається випускати. При зборі виробничої інформації необхідно звернути увагу на наступні питання:

- виробничі операції: необхідно встановити перелік всіх базових операцій;
- сировина й матеріали: скласти список всіх видів сировини й матеріалів, установити постачальників, їх адреси й орієнтовні ціни;
- устаткування: скласти специфікацію всього необхідного устаткування. Визначити можливі умови залучення устаткування: купівля, оренда, лізинг;
- трудові ресурси: скласти перелік спеціальностей із вказівкою числа працівників з кожної спеціальності, їхньої заробітної плати й виявити можливості підготовки таких фахівців;
- приміщення: визначити потребу у виробничих приміщеннях, можливості оренди приміщень, їхньої покупки та ін.;
- накладні витрати: витрати на покупку інструментів, спецодягу, канцелярських товарів, на оплату рахунків за електроенергію, водопровід та інші муніципальні послуги, на заробітну плату управлінського персоналу й т.п.

3.3. Фінансова інформація

Фінансова інформація необхідна для всебічної оцінки фінансових аспектів діяльності підприємства. На підставі цієї інформації потенційні інвестори будуть судити про рентабельність проекту, про те, скільки грошей потрібно вкласти в проект, яким чином можна отримати необхідні кошти.

Існують три групи фінансових показників, які дозволяють оцінити життєздатність проекту:

- 1) прогноз доходів і витрат на перші три роки;
- 2) прогноз потоку реальних грошей (потоку готівки) на той же період;
- 3) балансовий звіт підприємства на сучасний момент і прогноз стану активів і пасивів підприємства на рік уперед (балансовий план).

Прогноз витрат і доходів підприємства будується на основі даних про очікуваний обсяг попиту. Прогноз потоку реальних грошей повинен показати здатність підприємства вчасно оплачувати свої рахунки. У ньому повинна бути зазначена оцінка початкового стану сальдо реальних грошей (готівки), очікувані надходження й платежі з вказівкою обсягів і строків. Балансовий звіт характеризує фінансову ситуацію підприємства на конкретний момент: він відображає активи (те, чим підприємство володіє), пасиви (його борг) і кошти, вкладені власником підприємства.

4. СКЛАДАННЯ БІЗНЕС ПЛАНУ

4.1. Вступна частина. Аналіз ситуації в галузі

Вступна частина, як правило, пишеться вже після того, як складений весь план. Вона повинна бути короткою (не більше 2-3 сторінок) і трактуватися як самостійний рекламний документ, тому що в ній мають бути основні положення всього бізнес-плану, де указуються назва й адреса підприємства, ПІБ й адреси засновників, основні положення пропонованого проекту, його суть і ціль, вартість проекту, потреби у фінансах.

Вступна частина повинна бути написана так, щоб викликати інтерес у потенційного інвестора. Потрібно чітко й переконливо викласти основні положення пропонованого проекту, а саме: чим буде займатися підприємство, скільки грошей потрібно в нього вкласти, який очікується попит на продукцію (роботи або послуги) і чому проект матиме успіх.

У розділі «Аналіз ситуації в галузі» описуються основні напрямки й цілі діяльності майбутнього проекту. Дуже важливо подати ідею проекту в контексті сформованого стану справ у галузі. Необхідно продемонструвати глибоке розуміння стану підприємства й тієї галузі, у якій воно буде працювати й конкурувати.

У бізнес-плані рекомендується дати аналіз поточного стану справ у галузі й відомості про тенденції розвитку. Рекомендується також дати довідку по останніх новинках, перелічити потенційних конкурентів, указати їх сильні й слабкі сторони. Необхідно також вивчити всі прогнози щодо даної галузі і в результаті відповісти на запитання, на якого саме споживача розраховані товари або послуги підприємства.

4.2. Суть пропонованого проекту

У цьому розділі необхідно дати чітке визначення й опис тих видів продукції або послуг, які будуть запропоновані на ринок. Варто вказати деякі аспекти технології, необхідної для виробництва продукції. Важливо, щоб цей розділ був написаний ясною, чіткою мовою, доступним для розуміння неспеціалістів.

При описі основних характеристик продукції робиться акцент на тих перевагах, які ця продукція несе потенційним покупцям, а не на технічних подробицях. Детальна інформація технологічного процесу може бути дана в додатку.

Дуже важливо підкреслити унікальність або відмінні риси продукції, або послуг. Це може бути виражене в різній формі: нова технологія, якість товару, низька собівартість або якісь особливі переваги, що задовольняє запитам покупців. Також необхідно підкреслити можливість удосконалення даної продукції.

4.3. Аналіз ринку. План маркетингу

Ринок і маркетинг є вирішальними факторами для всіх компаній. Самі геніальні технології виявляються марними, якщо на них немає своїх покупців. Тому цей розділ є найбільш трудним для написання. Необхідно переконати інвестора в реальності існування вільної ніші ринку для продукції. Для цього потрібно визначити той сегмент ринку, що буде для підприємства головним. Як

правило, нові підприємства можуть успішно конкурувати лише на одному, досить вузькому сегменті ринку. Вибір такого сегмента може залежати й від гостроти конкурентної боротьби, що для одного типу продукції може бути слабкіше, для іншого - сильніше.

Після визначення конкурентного сегмента ринку приводиться опис структури клієнттури (покупців) усередині цього сегмента.

Важливо визначити безпосередніх конкурентів, їх сильні й слабкі сторони, оцінити потенційну частку ринку кожного конкурента. Необхідно показати, що ваша продукція може конкурувати з погляду якості, ціни, поширення, реклами й інших показників.

У розділі «План маркетингу» необхідно показати, чому клієнти будуть купувати продукцію. У ньому описується, яким чином передбачається продавати новий товар або послугу, яку за нього призначити ціну і як проводити рекламну політику. Конкретні деталі маркетингової стратегії часто виявляються складними, комплексними й зачіпають такої області, як маркетингове розміщення, цінова політика, торговельна політика, реклама і т.д. У будь-якому бізнесі формування проектів, пов'язаних із продажем і збутом, вимагає детального аналізу цих факторів.

Потенційні інвестори вважають план маркетингу найважливішим компонентом успіху нового підприємства, тому до його складання варто віднестися серйозно - потрібно ретельно все продумати і переконатися, що передбачувана стратегія дійсно може бути реалізована. На діючих підприємствах план з маркетингу складається на рік уперед. За його виконанням уважно стежать і щомісяця або навіть щодня вносять у нього виправлення з урахуванням змін ситуації на ринку.

У цьому розділі робиться маркетингове розміщення (забезпечення конкурентоздатності продукції) і вказуються основні характеристики продукції (робіт або послуг) у порівнянні з конкуруючими. Розглядаються такі питання, як ціни, цінова політика, торговельна політика, канали збуту, реклама й просування продукції на ринку, політика підтримки продукції, прояв інтересу з боку ймовірних покупців, прогноз нової продукції.

4.4. Виробничий план. Організаційний план. Ступінь ризику

У цьому розділі мають бути описані всі виробничі й інші робочі процеси. Тут же розглядаються всі питання, пов'язані з приміщеннями, їхнім розташуванням, устаткуванням, персоналом. Розділ повинен містити повний опис виробничого процесу: як організована система виробництва, як здійснюється контроль над виробничими процесами, яким чином будуть контролюватися основні елементи, що входять у вартість продукції (наприклад, витрати праці й матеріалів), як буде розміщене устаткування. Якщо деякі операції передбачається доручити субпідрядникам, варто надати відомості, включаючи назву субпідрядника, його адреса, причини, з яких він був обраний, ціни й інформацію про укладені контракти. По операціях, які передбачається виконати самостійно, необхідно дати схему виробничих потоків, список виробничого устаткування, сировини й матеріалів із вказівкою постачальників (назва, адреса, умови поставок),

орієнтовну вартість, а також список виробничого устаткування, що може знадобитися в майбутньому. Нарешті, у цьому розділі повинні знайти відбиття питання, пов'язані з можливістю зміни обсягу виробництва.

У розділі «Організаційний план» указується форма власності створюваного підприємства: чи буде це індивідуальне підприємство, товариство або акціонерне товариство. Якщо це товариство, необхідно вказати умови, на яких воно будується. Приводиться організаційна структура майбутнього підприємства. Даються відомості про кількість персоналу й розширення штату, навчання й підготовки кадрів, а також про залучення консультантів, порадників, менеджерів.

У цьому розділі розглядаються питання керівництва й керування підприємством. Пояснюється, яким чином організована керівна група, і описується роль кожного її члена. В розділі повинні бути представлені дані про керівників основних підрозділів, їх можливостях і досвіді, а також про їх обов'язки. Висвітлюються механізм і мотивації провідних керівників, як буде оплачуватися праця кожного керівника (оклад, премії, участі на паях у прибутку). Рекомендується представити організаційну схему із вказівкою місця кожного керівника в організаційній ієрархії.

Ознайомившись із організаційним планом, потенційний інвестор повинен одержати подання про те, хто саме буде здійснювати керівництво підприємством і яким чином будуть складатися відносини між членами керівництва на практиці.

Кожний новий проект неминуче зіштовхується на своєму шляху з певними труднощами, що загрожують його здійсненню. Для підприємця дуже важливо вміти передбачати подібні труднощі й заздалегідь розробити стратегію їхнього подолання. Необхідно оцінити ступінь ризику й виявити ті проблеми, з якими може зіштовхнутися бізнес.

Головні моменти, які пов'язані з ризиком, мають бути описані просто й об'єктивно. Погроза може виходити від конкурентів, від власних прорахунків в області маркетингу й виробничої політики, помилок у підборі керівних кадрів. Небезпека може представляти також технічний прогрес, що здатний миттєво «зостарити» будь-яку новинку. Навіть якщо жоден із цих факторів реальної погрози для підприємства не представляє, у бізнес-плані необхідно на них зупинитися й обґрунтувати, чому не варто турбуватися на цей рахунок.

Корисно заздалегідь виробити стратегію поведінки й запропонувати шляхи виходу із імовірних ризикованих моментів у випадку їхнього виникнення. Наявність альтернативних програм і стратегій в очах потенційного інвестора буде свідчити про те, що підприємець знає про можливі труднощі й заздалегідь до них готовий.

4.5. Фінансовий план

Фінансовий план є найважливішою складовою частиною бізнес-плану. Основні показники фінансового плану: обсяг продажів, прибуток, оборот капіталу, собівартість і т.д. Фінансовий план складається на 3-5 років і містить у собі: план доходів і витрат, план грошових надходжень і виплат, балансовий

план на перший рік. При складанні фінансового плану аналізується стан потоку реальних грошей (потоку готівки), стабільність підприємства, джерела й використання коштів. На закінчення визначається крапка беззбитковості.

Зведений прогноз доходів і витрат складається на перші три роки, причому дані за перший рік повинні бути представлені в місячній розбивці. Він включає такі показники, як очікуваний обсяг продажів, собівартість реалізованих товарів і різні статті витрат. Знаючи ставки податку, можна одержати прогноз чистого прибутку підприємства після відрахування податків.

Основним джерелом доходів більшості підприємств є продажі. Саме продажі визначають всі інші аспекти діяльності підприємства, тому складання фінансового плану починається із прогнозування продажів. Основою для такого прогнозу служить план маркетингу.

Для складання планів доходів і витрат на перший рік необхідно розрахувати обсяги продажів по місяцях. Дані для подібних розрахунків можна одержати зі спеціальних досліджень ринку, із прогнозів або дослідним шляхом. Для складання прогнозу використовуються такі методи, як опитування споживачів, опитування торговельних працівників, консультації з експертами, аналіз тимчасових рядів.

План доходів і витрат повинен містити також оцінки всіх статей непрямих (накладних, загальнофірмових) витрат по місяцях першого року. Необхідно передбачити в плані всі можливі статті витрат і правильно спланувати їхньому динаміку по місяцях.

Витрати на заробітну плату будуть залежати від чисельності співробітників і їхніх спеціальностей. Відомості про те, скільки фахівців буде потрібно беруться з організаційного плану. Розширення справи може вже в перші місяці існування підприємства вимагати збільшення чисельності зайнятих. Витрати на оплату праці повинні бути заздалегідь передбачені й включені в план доходів і витрат. У плані доходів і витрат варто передбачити й витрати на підвищення заробітної плати працюючим співробітникам.

З ростом фірми зростають витрати на страхування, на рекламу, на оренду додаткових складських приміщень. Все це повинне знайти відбиття в плані доходів і витрат. Умови страховки можна з'ясувати безпосередньо у страхової компанії, а величину виплат можна визначити залежно від виду страховки й стану справ на підприємстві до того або іншого моменту. Якщо планується закупівля нового обладнання, то це вплине на суму амортизаційних відрахувань.

Крім планів доходів і витрат у розбивці по місяцях першого року, плани доходів і витрат повинні містити прогнозні дані на кінець другого й третього років. При прогнозуванні експлуатаційних витрат на другий і третій роки рекомендується почати з тих статей, витрати по яких, цілком ймовірно, не будуть мінятися. Витрати по таких статтях, як амортизаційні відрахування, комунальні послуги (плата за електрику, газ і т.д.), оренда, страховка й відсоток на капітал неважко підрахувати виходячи з обсягу продажів (доходів) на другий і третій рік. Витрати на рекламу, на заробітну плату й податки можна визначити як частку від чистого прибутку за відповідний рік.

За такою же формою складається план доходів і витрат на перший рік по місяцях. Залежно від діяльності й спрямованості підприємства статті витрат не-прямих витрат експлуатаційних витрат можуть бути уточнені.

У фінансовий план входить прогноз потоку реальних грошей (потоку готівки). Такий прогноз складається на три роки з місячною розбивкою даних по першому році. Різні рахунки оплачуються в різний термін, тому визначення потреб у готівці є важливим моментом, особливо для першого року. Доходи можуть сильно розрізнятися з місяця на місяць, та й гроші, виручені від продажів, надходять на банківський рахунок підприємства не миттєво, а з деяким лагом, тому, якщо продукція розходиться добре, може виникнути необхідність у короткострокових позиках для покриття постійних витрат, наприклад, для виплати заробітної плати або за комунальні послуги.

Прогноз потоку реальних грошей будується на підставі плану грошових надходжень і виплат. План грошових надходжень і виплат складається на основі плану доходів і витрат з виправленням на очікувані лаги. Якщо для якогось місяця виявиться, що виплати перевищують надходження, підприємець повинен заздалегідь подбати й взяти на цей період гроші в борг. Якщо в іншому місяці грошові надходження перевищать виплати, то зайві гроші можна віддати в короткострокову позичку або покласти на банківський рахунок до того часу, коли виплати знову будуть перевищувати надходження.

Самий складний момент у прогнозуванні потоку реальних грошей - це визначення розмірів надходжень і виплат по місяцях. Для цього доводиться так робити припущення, щоб грошей свідомо вистачало на оплату рахунків протягом усього періоду становлення підприємства. На основі подібних припущень можна оцінити розміри грошових надходжень і платежів по місяцях і прикинути, коли й скільки грошей буде потрібно позичати.

План грошових надходжень і виплат, як і план доходів і витрат, будується на певних припущеннях, які представлялися реалістичними на момент складання прогнозу, але згодом можуть і не підтвердитися. У цьому випадку в плани необхідно внести відповідні корективи. Всі припущення й допущення повинні бути чітко сформульовані в тексті бізнес-плану, щоб потенційний інвестор зміг зрозуміти, як була отримана та або інша цифра.

Третім розділом фінансового плану є прогноз активів і пасивів підприємства на кінець року, тобто балансовий план. У цьому плані відображаються активи й пасиви підприємства, кошти, вкладені в розвиток виробництва самим підприємцем і його партнерами, і нерозподілений прибуток.

До складання балансового плану на кінець першого року приступають, коли складені план доходів і витрат і план грошових надходжень і виплат. Балансовий план відображає стан справ на підприємстві до кінця першого року його існування. Він являє собою рахунок активів і пасивів, різниця (сальдо) яких дає оцінку власного капіталу підприємства.

Активи - це все, що складає майно підприємства й має вартість. Активи діляться на ліквідні й неліквідні. Ліквідні активи - це ті, які утворюють оборотний капітал, неліквідні - основний капітал. Ліквідні активи включають кошти, а також все те, що може бути обернено в гроші або спожито в процесі виробництва

за період, що не перевищує одного року. Неліквідні активи - це матеріальне майно із тривалим терміном служби (устаткування, будинки, спорудження, земля та ін.).

Пасиви - це грошові зобов'язання підприємства перед кредиторами. Зобов'язання бувають короткострокові, які повинні бути погашені протягом року, і довгострокові.

Різниця між вартістю активів і пасивів (вартість майна підприємства за винятком його зобов'язань) являє собою власний капітал підприємства. До власного капіталу ставляться кошти, вкладені партнерами, і прибуток, що залишається після відрахувань податків (нерозподілений прибуток).

Таким чином, доходи підприємства збільшують його активи й власний капітал, а витрати зменшують власний капітал і (або) збільшують пасиви або зменшують активи. При створенні підприємства підприємець повинен знати, коли буде отриманий перший прибуток. Для цього робиться прогноз точки беззбитковості, що дає відповідь на питання, скільки одиниць продукції або послуг необхідно буде продати, щоб доходи підприємства збігалися з його витратами, тобто щоб підприємство окупилося. Така інформація дозволяє оцінити, скільки грошей буде потрібно, щоб підтримати нове підприємство на початковому етапі його існування. Із планів доходів і витрат відомо, коли підприємство почне діставати прибуток, але це не крапка беззбитковості. Щоб підприємство окупилося, його зобов'язання, іменовані постійними або фіксованими витратами, повинні бути повністю покриті з надходжень.

4.6. Додатки та резюме

У додатках до бізнес-плану приводяться документи, що не є частиною основного тексту, але на які є посилання в бізнес-плані.

Найбільш часто в додатках приводять наступні документи: технічні дані на продукцію, копії контрактів, ліцензій, подробиці патентних документів, копії документів, з яких узяті вихідні дані, анкетні дані керівників, відомості про порядок і метод проведення опитувань і досліджень, звіт по ревізії бухгалтерських документів, преїскуранти постачальників.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

Основні джерела:

1. Про інвестиційну діяльність. Закон України від 18.09.1991 р.
2. Про режим іноземного інвестування. Декрет Кабінету Міністрів України від №55-93.
3. Про Державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні. Закон України від 17.12.1993 р.
4. Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії. Указ Президента України від 19.02.1994 р. №55/94.
5. Про підприємства в Україні. Закон України від 27.03.1991 р.
6. Колтынюк Б. А. Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы: Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.-432с.
7. Бернс В., Хавранек П.М. Руководство по оценке эффективности инвестиций//Пер. с англ. Перераб. и доп. – М.: АОЗТ «Интерэксперт», «ИНФРА-М», 1995. – 528с.
8. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов//Пер. с англ. /Под ред. Л. П. Белых. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1997.- 631 с.
9. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. – К.: МП ИТЕМ «ЛТД» «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед», 1995.-448с.
10. Воркут Т.А. Проектний аналіз. – К.: Український центр духовної культури, 2000. – 440 с.
11. Недов П.П., Желнин А.В. Экономический анализ капитальных инвестиций. – Харків: Плеяда, 1998.-225 с.
12. Бромвич М. Анализ экономической эффективности капвложений//Пер. с англ. – М.: ИНФРА, 1996.-432с.
13. Липсиц И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект: Методы подготовки и анализа. Уч. пособие. – М.: БЕК, 1997. – 297 с.
14. Мелкумов Я. С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов. – М.: 1997.-165 с.
15. Микков У.Е. Оценка эффективности капвложений – новые подходы. – М.: Наука, 1996. – 236с.
16. Норкотт Д. Принятие инвестиционных решений: Пер. с англ. / Под ред. А. Н. Шохина. – М.: Банки и кредит, ЮНИТИ, 1997. – 247 с.
17. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. Анализ. Методика, Практикум. – М.: Ось-89, 1997. – 96 с.
18. Пелихов Е.Ф., Довгаль Г.В. Конкурентоспособность фирмы и продукции и эффективность инновационно-инвестиционной деятельности: Уч. пособие. – ХГИ «НУА». – Харьков, 2000. – 46 с.
19. Савчук В.П., Прилипко С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов. – Уч. пособие. – К.: Абсолют-В, Эльга, 1999. – 304 с.

Додаткові джерела:

1. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Введення в проектний аналіз» для студентів напрямку «Транспортні технології». – Харків: ХНАДУ, 2003 – 24 с.
2. Воркут А. И. Грузовые автомобильные перевозки. 2-е изд., перераб. и доп.— К.: Вища шк., 1986.— 447с.
3. Доля В.К. Методы организации перевозок пассажиров в городах. – Харьков: Основа при ХГУ, 1992. – 144 с.
4. Г.А. Левиков. Управление транспортно-логистическим бизнесом. – М.: РосКонсульт, 2006. – 144 с.
5. Дзикович, Н.Г. Международные транспортные операции и логистика. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2007. – 194 с.
6. Логистика автомобильного транспорта. / В.С. Лукинский, В.И. Бережной, Е.В. Бережная, Е.И. Зайцев, И.А. Цвиринько. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
7. Р. Беспалов. Транспортная логистика. Новейшие технологии построения эффективной системы доставки. – М.: Вершина, 2007. – 384 с.
8. Кузнецов А. Методологические основы управления грузовыми перевозками в транспортных системах. – М.: ВИНТИ РАН, 2002. – 276 с.
9. Мандрица В.М., Краев В.Н. Прогнозирование перевозок грузов на автомобильном транспорте. – М.: Транспорт 2001. – 240 с.
10. В.В. Никифоров. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок. – М.: ГроосМедиа, 2008. – 192 с.
11. Маликов О.Б. Склады и грузовые терминалы: Справочник. СПб «Бизнес-пресса», 2005. - 560 с.
12. Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2005. – 208 с.
13. Манжосов Г.П. Современный склад. Организация и технология. М.: КИА центр, 2003. - 224 с.
14. Гаджинский А.М. Современный склад. Организация, технология, управление и логистика. – М.: Изд-во «Проспект», 2005. – 176 с.
15. Таран С.А. Как организовать склад: Практические рекомендации профессионала. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 160 с.
16. Демичев Г.М. Складское тарное хозяйство и технология транспортно-складских процессов. - М.: Высш. шк., 1978, - 248 с.

Таблиця А1 – Тематичні напрямки бізнес-плану

	Підвищення комерційної ефективності роботи складського комплексу
	Підвищення комерційної ефективності роботи ТОВ «Приклад»
	Бізнес-план транспортно-експедиційної організації
	Бізнес-план служби таксі
	Підвищення комерційної ефективності роботи транспортного підприємства за рахунок оптимізації парку транспортних засобів.
	Бізнес-план транспортної організації
	Підвищення комерційної ефективності роботи транспортної організації при обслуговуванні пасажирського маршруту
	Підвищення комерційної ефективності роботи транспортної організації при вантажних автомобільних перевезеннях
	Підвищення комерційної ефективності роботи транспортної організації при обслуговуванні туристичних маршрутів
	Бізнес-план логістичного центру

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки до
виконання розрахунково-графічної роботи
з дисципліни **«Проектний аналіз 2»**

(для студентів денної і заочної форм навчання за спеціальностями
7.07010101, 8.07010101 «Транспортні системи (за видами транспорту)»,
7.07010104, 8.07010104 «Організація і регулювання дорожнього руху»;
7.07010102, 8.07010102 «Організація перевезень і управління на транспорті
(за видами транспорту)»).

Укладачі: **Рославцев** Дмитро Миколайович,
Федорова Тетяна Федорівна,
Ольхова Марія Володимирівна

Відповідальний за випуск *Д.П. Понкратов*
Редактор: *З. І. Зайцева*
Комп'ютерний набір і верстання *Д. М. Рославцев*

План 2011 , поз. 516М

Підп. до друку 10.09.2011
Друк на ризографі.
Зам. № _____

Формат 60x84 1 /16
Ум. друк. арк. 1,0
Тираж 100 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12. 05. 2011 р.